

INNOVACIÓN DEL NEUROMARKETING PARA LA GESTIÓN DE MARCAS NACIONALES EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS TEXTILERAS

***Sandra Paulina Tejada**

✉ sandratejada@uti.edu.ec

Universidad Tecnológica Indoamérica – Ambato

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

****Zandra Elizabeth Altmirano León**

✉ info@escribefacil.com / zaneli7@gmail.com

Directora Académica de EscribeFacil - Ambato

***** Rivera Abarca Ana Lucía**

✉ arivera@epoch.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Carrera de Diseño Gráfico

RESUMEN

El trabajo aborda la gestión de marca nacional en la empresa ecuatoriana, por ser un tema de interés social en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), mediante la innovación de los instrumentos propios del neuromarketing, se logra tener mejores resultados en la gestión empresarial. El objetivo general del estudio se centra en mejorar la gestión empresarial a partir de la innovación del neuromarketing. Se plantea el diseño de una nueva estrategia, que destaca el aspecto de la identidad en las PYMES textileras de Ambato - Ecuador, importante sector empresarial y productivo de prendas de vestir. La metodología empleada y la investigación de campo definen las dimensiones de la segmentación, el perfil del consumidor y los colores distintivos para la actividad. El comportamiento del consumidor de marcas, parte de una necesidad y gestiona las emociones mediante las nuevas propuestas de identificadoras visuales planteados a través de las marcas paraguas y submarcas.

PALABRAS CLAVES: Emociones, estrategia, gestión, marca, neuromarketing

ABSTRACT

This current work research analyzes national brand management, as a matter of social and business interests widely applied in small and medium businesses through the tools of neuromarketing, designing a strategy which is proposed, emphasizing the aspect of identity on the textile SMEs Ambato, which is an important business and productive sector of clothing. The management of branding has been directed into a graphical proposal, as a marketing tool based on the senses, emotions, perceptions and visual system, to transmit information to the brain which finally allows making buying decision. The Field research has defined the dimensions of segmentation, consumer profile, and distinctive colors for the textile industry essentially such as brown and blue. The shapes that the human eye best perceived essentially curves, the type of block letters with minimalist features; and the emotions that stand out like extroversion, joy, independence, sweetness and persistence. Consumer behavior of a brand starts with a need and emotions' handling by proposing visual identifiers established by umbrella branding and sub brands, according to needs identified in the survey, based on expert judgment and theory.

KEYWORDS: Emotions, strategy, management, brand, neuromarketing

1. INTRODUCCIÓN

Las PYMES de acuerdo al modelo de la nueva matriz productiva del Ecuador, se convierten en un eje de notable interés, ya que se busca reactivar la economía nacional, a través de políticas públicas, encaminadas principalmente a la calidad, y a la cadena de abastecimientos, para direccionar esfuerzos hacia la responsabilidad social empresarial.

En la provincia del Tungurahua las PYMES, formales e informales, dedicadas a la confección de prendas de vestir están encaminadas en mejorar su gestión a partir de nuevas herramientas de marketing. En este sentido, de acuerdo a la información del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO, 2012), existen 397 talleres, que representan el 5.15% de la producción nacional, encontrándose registradas formalmente en el Ecuador 272, del cual Tungurahua ocupa el segundo lugar con el 19%, es decir 52 unidades productivas. Con lo cual, se aprecia el peso que tiene este tipo de empresas en la provincia.

Por otra parte la Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua no ha logrado determinar un dato exacto respecto al número de PYMES dedicadas a la fabricación de prendas de vestir, debido a la informalidad de las mismas. Sin embargo, se indica que operan bajo registro en Ambato formalmente 22 unidades productivas. El estudio realizado corrobora

que el marketing permite aplicar estrategias de ventas en diferentes ámbitos, y así despertar la necesidad de compra en los clientes empleándose nuevas herramientas de gestión sin ser excesivamente agresivos con las necesidades de éstos. Circunstancia por la cual, se parte de los principios de las neurociencias ya que el marketing tradicional hace uso del neuromarketing.

El gobierno ecuatoriano actualmente impulsa un modelo de matriz productiva, direccionado a la reactivación de las PYMES, con lo cual parte importante del cambio constituye el planteamiento e implementación de la “marca país”, como imagen y producto diferenciador, ya que gestiona la marca nacional en busca de agregar valor y rescatar la imagen nacional. La correcta innovación y utilización del neuromarketing se convierte en una importante estrategia para la decisión de compra, sin caer en la influencia o manipulación, con respeto a los lineamientos éticos, cumple un papel preponderante en el planteamiento estratégico.

El marketing se sustenta en estrategias, y al respecto el autor Carneiro Cadena (2010), considera que es el camino que sigue la empresa, con un fin empresarial propuesto, y se orienta hacia una visión del futuro. Para orientar el funcionamiento de las PYMES ecuatorianas hacia estrategias, se aplica la percepción de Salazar (2011), expone mediante su estudio neuromarketing, un campo interdisciplinario en donde

interviene como componente principal la investigación de mercados, y hace hincapié en la neurociencia del comportamiento del consumidor, que se apoya en disciplinas como la psicología social, la econometría, la atención y la motivación, por lo que actúa en base a la conciencia de los estímulos sensoriales a través de las emociones humanas.

La publicidad de imagen genera el estímulo en el cerebro, y posteriormente el estímulo de compra, como lo comenta Baptista (2010), que se refiere a todas las implicaciones inmersas en el proceso de venta, además estudia la percepción de los clientes, a través de la toma de decisiones de compra en los comportamientos y procesos de percepción.

El autor Braidot (2009), considera que el neuromarketing es una disciplina propia del marketing tradicional, el cual estudia el comportamiento del consumidor, branding, precios, comunicaciones, inteligencia de mercados, diseño de productos, bienes y servicio.

Es así que, la idea del neuromarketing debe proyectarse hacia el hemisferio derecho del cerebro de los consumidores, es decir, estimular las funciones para el cambio de su comportamiento en épocas de crisis (Ver tabla 1).

Hemisferio izquierdo	Hemisferio derecho
Cálculos, comunicación y planificación; Lógica, análisis; Descomposición de sistemas complejos; Lenguaje; y, Procesamiento de información.	Emociones, pensamientos; Creatividad; Percepción sensorial; Motricidad; y, Distinción de imágenes.

Tabla 1: Funciones que influyen en el hemisferio del cerebro.

Fuente: Baptista (2010)
Elaborado: Por los autores

La proyección de las funciones mencionadas anteriormente a través del neuromarketing, estimula el sistema de sensores y envía al cerebro las sensaciones corporales, específicamente a las subregiones de la corteza cerebral, donde se revisa la información y, además puede ser dividida o duplicada para su interpretación por parte del cliente, indicándole qué debe hacer en ese momento de decisión.

Sin embargo, las sensaciones corporales están formadas por sub-modalidades, entre las cuales se anotan las redes neuronales que dan una somática sensorial, y se encuentran en canales sensoriales paralelos siendo la base para el funcionamiento del sistema visual, es así, que investigaciones de científicos alemanes demuestran que la representación neuronal de dichas sensaciones, emociones y acciones se reflejan a través de circuitos activados, que

permiten a las personas hacer actividades y sentir una emoción o experimentar una sensación al realizar cualquier acción (Álvarez del Blanco, 2011).

Por lo tanto, se coincide con los autores consultados que el neuromarketing se basa en algunas variables que se abordan a continuación:

a) el proceso de decisión de compra dado por la necesidad de compra, emociones, sensaciones, percepciones o estímulo acumulado, traducido en un efecto en la compra que forma parte de la conducta global del individuo (Scirroni, Rico, & Stern, 2009). Se consideran dos tipos de procesos, los procesos automáticos que constituyen la mayoría de la actividad electroquímica del cerebro, se producen en paralelo, no están asociados con ninguna sensación o esfuerzo subjetivo, y operan fuera de la conciencia (Baniloni, Meroni, & Soranzo, 2007), y los procesos controlados, que se realizan de forma consciente, ocurren sólo en determinados momentos, cuando se toman decisiones o hacer frente a cualquier tipo de problema (Baniloni et al., 2007).

d) Branding en la PYME. Brand quiere decir marca, por lo que el branding es el desarrollo de la marca, considerada como el conjunto de expectativas, recuerdos que permiten al consumidor definir la elección del producto o servicio. En la actualidad, las áreas de estudios neurológicos avanzados han demostrado que la elección de compra

se realiza por las decisiones emocionales, que han sido creadas por el vínculo para atraer a los consumidores a elegir y comprar una marca sobre otra, sin considerar la racionalidad (Ascher, y otros, 2013). A su vez, para Ollé & Riu (2009), el branding es conocer los significados de la marca asociados a niveles estratégico y táctico, pues permite construir un posicionamiento competitivo, donde intervienen la oferta y la demanda, convirtiéndose la marca en un intangible de la empresa.

De tal manera, Llopis (2011), expone que el branding es una disciplina que se encarga de crear y gestionar la marca en las PYMES, y que ésta debe estar enfocada al diseño, la comunicación en el entorno interno y externo, y a los recursos, por lo que es un instrumento de orden integrado así como estratégico, además de un proceso continuo que perdura en el tiempo.

Es así, que el branding, es considerado como una expresión idiomática que se ha popularizado dentro del mundo en el mercadeo, relacionado con la identidad, la cultura y la filosofía corporativa, que coadyuvan a los aspectos de estrategias de ventas y publicidad, y a la administración general del marketing.

e) Generación de valor de Marca. La marca debe estar direccionada a un estilo de experiencias, para fidelizar al cliente a través de la asociación de expectativas

correctas y una experiencia integral. En las PYMES, la marca es más fácil de manejar que en una empresa grande, ya que las estructuras organizacionales son más reducidas. En este contexto, es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos: el segmento bien definido, comunicar un mensaje claro con expectativas adecuadas, y el diseño de la experiencia integral de la marca (Ascher, y otros, 2013).

La marca es un signo que se encuentra muy arraigado y tiene vínculos de diferente índole, lo cual permite que sea conocida, reconocida y recordada a través de un producto o servicio de la empresa, el recordar es la característica más importante, esto presenta dos aspectos fundamentales, como signo visible, es decir, que se lo puede observar por la percepción visual al proyectar la imagen que quiere dar; y es audible y pronunciable, es decir, la relación y pronunciación de la marca, lo cual garantiza que se emita la marca (Costa, 2012).

De la misma manera, para Braidot (2009), una marca es lo que el cliente percibe, en relación a su personalidad, al ser un elemento comunicacional, se puede considerar un diferenciador que actúa como un espejo que refleja lo que el cliente es o desea ser. Es por ello, que el tema percepción es muy subjetivo y ha de considerarse cuando se enfoca el marketing basado en una herramienta nueva de venta.

Asimismo, se coincide con Costa (2012), cuando expone que, el cerebro realiza un filtro, lo que genera el estímulo al que se lo conoce como identidad, mientras que a la respuesta se le denomina imagen, y es percibida por el ojo, el oído y el cerebro, con lo cual, de alguna manera esto impacta con la marca de la empresa producto de la percepción de los clientes. Por lo tanto, la estrategia de marca parte de tres principios:

- La imagen está hecha de relaciones más que de cosas.
- La imagen es el efecto de múltiples causas.
- La imagen es la ciencia de la totalidad, y como tal debe ser gestionada por el conjunto de las interacciones entre las causas.

De tal manera, se considera que la marca determina en la decisión o el comportamiento de los aspectos neuronales, pues el cerebro activa los componentes emocionales, con lo cual, la zona que se activa del cerebro al reconocer o identificar una marca se denomina hipocampo, estimulándose la memoria del consumidor dado los diferentes niveles de inteligencia que posee.

Es importante transmitir lo mencionado en el apartado anterior por medio de la tecnología, es decir mediante la utilización de las redes sociales en el negocio ya que la generación y permanencia de la marca por el uso del internet al ser un fenómeno

social, es una importante forma de llegar al mercado objetivo. La red social son personas, organizaciones o entidades, que se encuentran conectadas por diferentes tipos de relaciones, son el lugar ideal para encontrar y ser encontrados por los clientes, se debe además tener en cuenta reglas claras como ser transparente, escuchar antes de hablar, no censurar, responder siempre, si no tiene valor es SPAM, gratis es mejor, lo menciona Ascher y otros (2013). Para esto se considera las cinco "C" sociales, ya que son aplicables a las acciones comerciales dentro de las redes sociales, es decir es un ciclo entre Contactar, Conversar, Convertir y Cultivar, al cumplir esto se genera Confianza.

De lo expuesto se analiza ¿Cómo se emplea el Neuromarketing para la gestión de marcas nacionales en las PYMES Textileras?, para lo que se ha desarrollado un estudio que responde principalmente a las características que posee este importante aspecto dentro de las emociones generadas en la compra de productos textiles.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Se considera el aspecto histórico y bibliográfico para respaldar la información, adicionalmente se aplica la investigación de mercados a través de la encuesta para la recolección de la información con respecto a las diferentes necesidades de los consumidores, que posteriormente sirva

como apoyo para el diseño de la estrategia de neuromarketing y marcas con rasgos nacionales.

El tipo de investigación es cualitativo y cuantitativo debido a las variables de la investigación. El universo de estudio se determina de acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), al aplicar la segmentación de mercado, de acuerdo a la variable población urbana de Ambato que asciende a 165.185 personas, la capacidad de compra se encuentra dentro del ítem PEA (Población Económicamente Activa) y corresponde a 161.240 personas, edad entre los 18 y 45 años que corresponde al 35%, por lo que el segmento se encuentra conformado por 62.884 personas.

Adicionalmente de la población detallada, se realiza un muestreo de 382 unidades de observación, y con este valor aplicar la técnica de investigación como es la encuesta, mismas que aportaron con la información necesaria, tales como canal de distribución (puntos de venta), motivación de compra, emoción de compra, percepción de marca, según se observa en los gráficos a continuación:

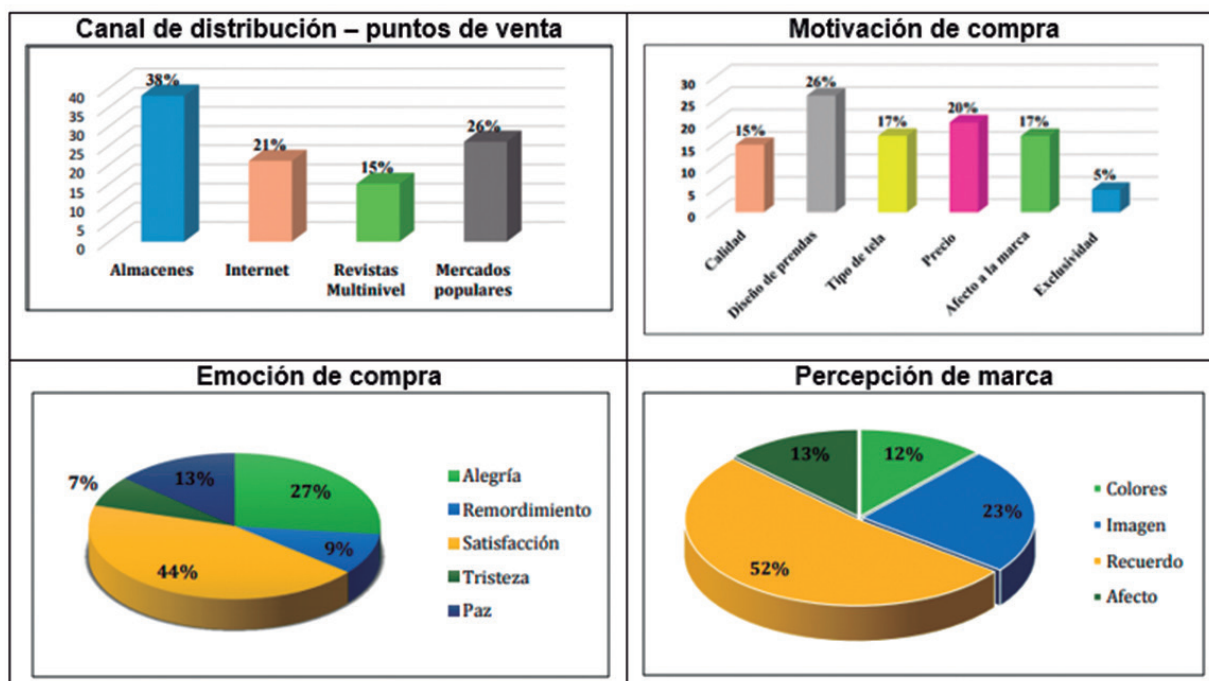


Figura 1: Variables de motivación de compra

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

La definición de los canales de distribución, y los puntos de venta de es de importancia debido a la percepción de los clientes y usuario en cuanto a la generación de emociones, y por consiguiente la posterior decisión de la compra. El punto de venta almacén con un 38%, y los mercados populares con 26% además sirven para definir que el tipo de consumidor está enfocado al aspecto tradicional, mientras que el 21% correspondiente a internet, y el 15% a revistas multinivel, compran por medios no tradicionales y hacen uso de la tecnología.

En cuanto a la motivación de compra uno de los aspectos fundamentales es el diseño de prendas con el 26% que está relacionado directamente con el sentido de

la vista, el 20% con el precio relacionado con la necesidad de seguridad, el 17% con el afecto –emoción- que despierta la marca. La necesidad de vestir, se encuentra dentro de las necesidades primarias, por los que la satisfacción con un 44% es la emoción que predomina, seguida de la alegría con 27%, por el hecho de que el ser humano le agrade el consumo.

El recuerdo con un 52% en base a una historia es lo que genera un mayor impacto en la gestión de marcas o productos, para lo cual debe tener una adecuada sinergia con los colores, así como las imágenes proyectadas.

Dentro de la metodología también se considera los bocetos de la marca

paraguas, una vez identificados los rasgos corporativos que destaquen las preferencias de los consumidores, se proponen bocetos para dicha marca, al aplicarla en una

prueba piloto a 38 participantes, con la que se sientan identificados en el aspecto Ambato productor de prendas de vestir, como se puede observar a continuación:





Opciones Marcas	Visualmente Ambato productor textil	Opciones Marcas	Visualmente Ambato productor textil
	2		15
	3		1
	12		3
	2		
Total			38

Figura 2: Bocetos marca paraguas.
Fuente: investigación
Elaborador: Por los autores

3. RESULTADOS

La estrategia de neuromarketing parte de los resultados obtenidos, al destacar las emociones en el segmento de mercado

identificado, a través de la propuesta visual, se estructura como parte de la estrategia los siguientes puntos:

- Perfil del consumidor
- Lineamiento estratégico

- Propuesta de la Marca Paraguas
- Propuesta de las Sub marcas
- Aplicaciones Gráficas

Se puede observar en las tablas 2 y 3 siguientes, el detalle del perfil del consumidor:

Dimensión de segmentación relacionada con los clientes	Demográficas	Nacionalidad: ecuatorianos Geográficas: región sierra Edad: entre 18 a 45 años Género: masculino y femenino Nivel socioeconómico: medio
	Psicográficas	Necesidad: seguridad – vestuario Opciones de compra: moda Intereses: actualidad nacional, entretenimiento, vida social
Dimensión de segmentación relacionada con la situación	Beneficios ofrecidos	Economía: precios competitivos en el mercado de prendas de vestir Prestigio: buena calidad
	Índice de consumo	Frecuencia de consumo: una prenda de vestir al mes.
	Lealtad de la marca	Lealtad de la marca: marca paraguas Ambato, submarcas corporativas PYMES
	Situación de compra	Lugar donde compra: almacenes, internet, mercados populares

Tabla 2: Variables de segmento de mercado.
Fuente: elaboración propia
Elaborador: Por los autores

Especificaciones de la Marca	La marca paraguas que identifica a las PYMES textileras de Ambato se basa en los rasgos de la Marca País, en conjunto la unidad y el giro del negocio al que están direccionadas en base a las marcas individuales ya que guardan los rasgos identificadores de la marca principal
Estructura de Poder	La decisión de marca la realiza el consumidor en base a las necesidades y experiencia emocional, lo que posteriormente se traduce en la decisión de compra
Política	Calidad, buen servicio, producción amigable con el medio ambiente, buen diseño
Lealtad	Fidelización de la marca a través de las emociones transmitidas por medio de los impulsos

Tabla 3: Caracterización de la marca.
Fuente: elaboración propia
Elaborador: Por los autores

Con respecto al lineamiento estratégico se resume la formulación de la visión y misión del sector, propuesta con los dos nombres de mayor aceptación Ambatextil y/o Textiles Guaytambo:

Visión en siete palabras: “Calidad en diseño textil marca competitiva y líder”.

Misión en siete palabras: “Difundir la producción textil en las PYMES de Ambato”
Con respecto a las propuestas de la Marca Paraguas y submarcas, se consideran las que coinciden con la creación de emociones mediante varias, tales como se pueden observar a continuación:

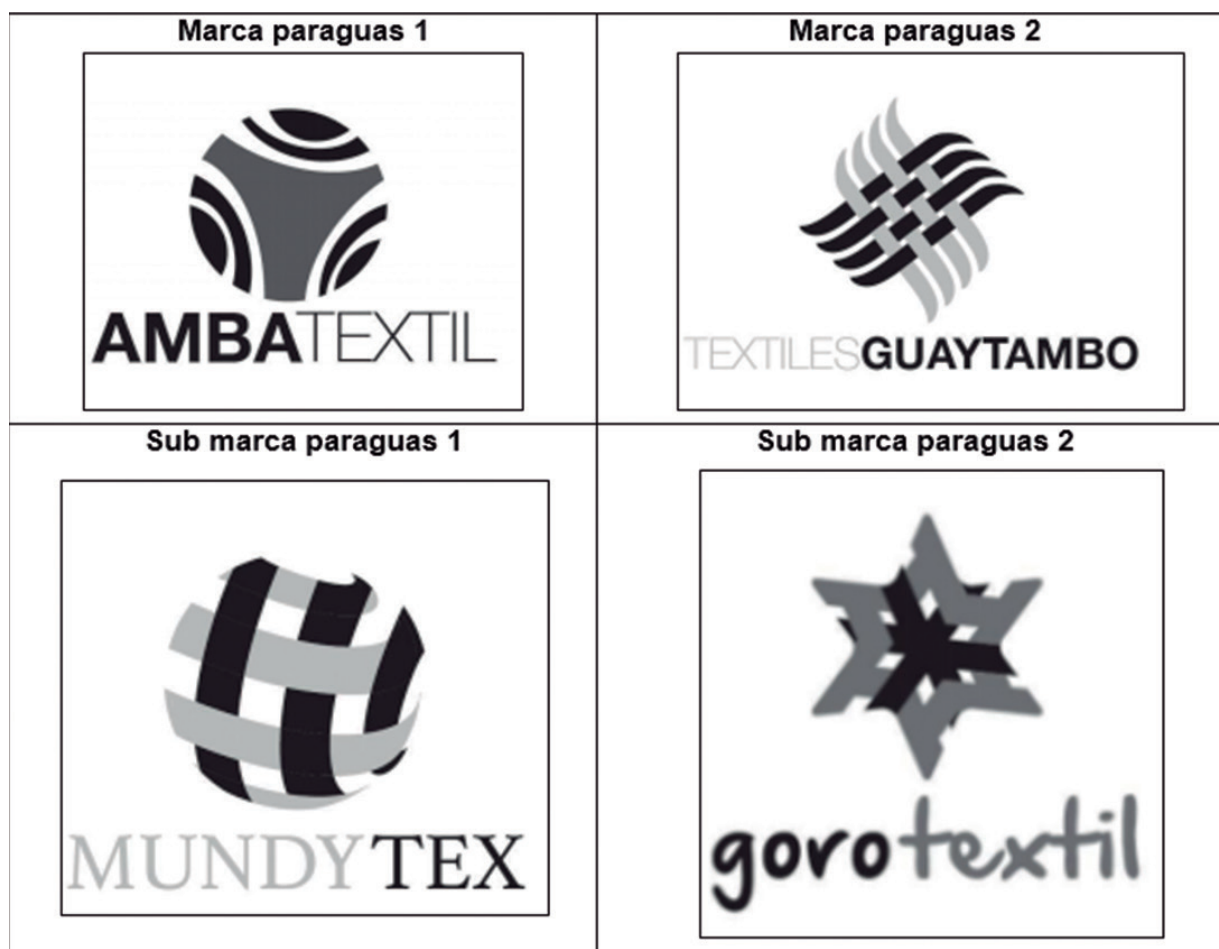


Figura 3: Propuesta marca paraguas y submarcas.

Fuente: investigación
Elaborado: Por los autores

Justificación de la marca paraguas 1, con el fin de posicionar y dar a conocer a “Amba Textil” las PYMES textileras de la ciudad de Ambato muestren identidad gráfica, el mensaje principal es calidad, compromiso y responsabilidad social, de esta se desprenden las marcas para las unidades productivas ejemplo sub marca 1.

Justificación de la marca paraguas 2, “Textiles Guaytambo”, tiene como base la abstracción de un pedazo, la sensación de unidad y pujanza del pueblo Ambateño, los rasgos de imagen en base al concepto

de marca país, la constatación de la evolución y el crecimiento empresarial se evidencia en la profundidad. A partir de la marca paraguas, se propone la identidad de marca para las pequeñas empresas textiles Sub marca 2.

A continuación se presenta una propuesta de las aplicaciones gráficas de acuerdo a la concepción del Neuromarketing para emociones.

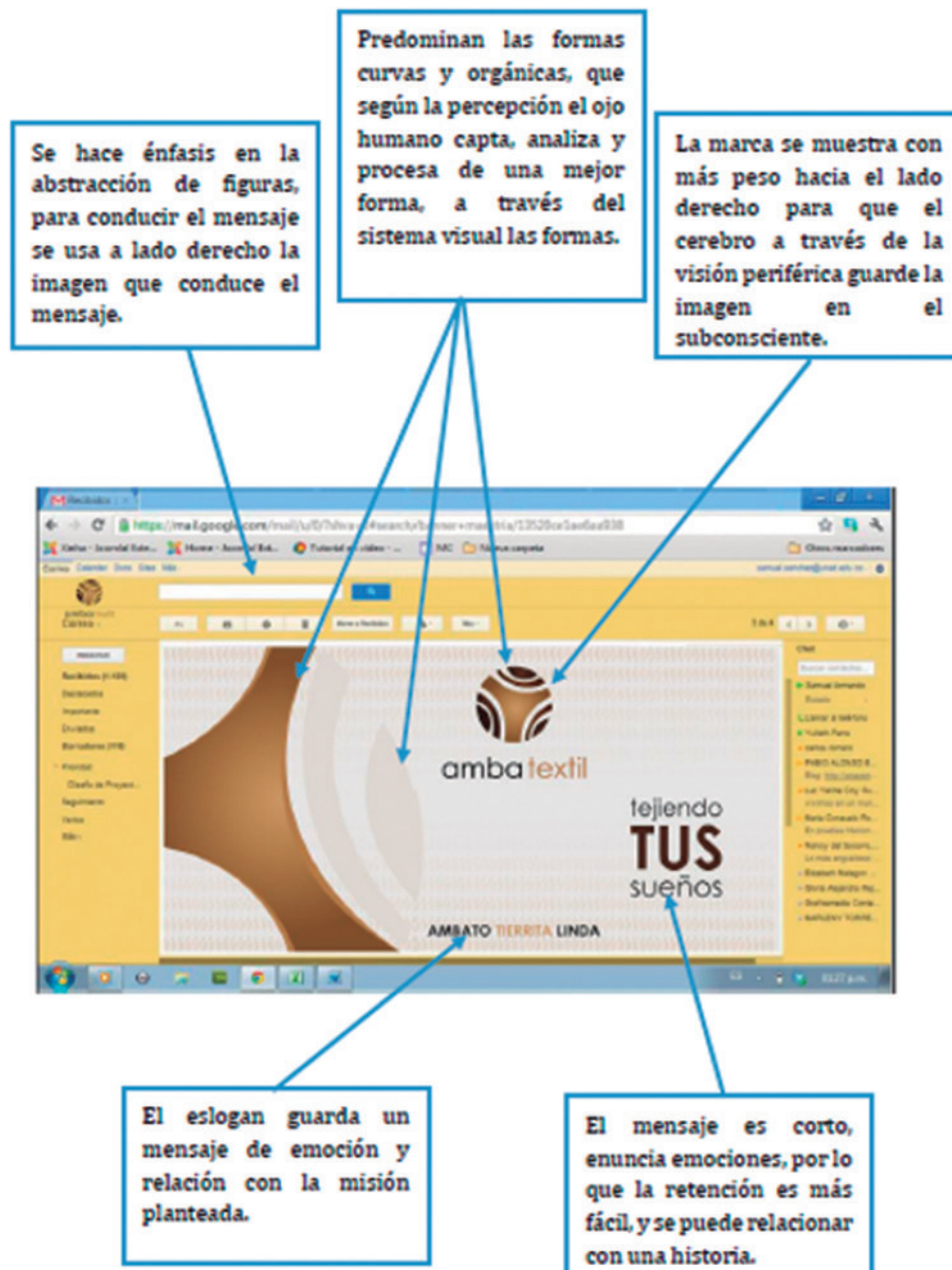


Figura 3: Aplicación gráfica conceptualizada mediante bases de Neuromarketing.

Fuente: investigación
Elaborado: Por los autores

4. DISCUSIÓN

Por lo antes mencionado es importante no dejar de lado lo que se denomina la Marca Paraguas, es decir según Crivellini (2014), es aquella que une o agrupa a otras marcas, y se considera como la principal de una compañía. De la misma manera, y

coincidiéndose con Vellisco (2014), esta marca el sello de marca madre o matriz, es decir, es la que inicia y lograr ganar prestigio en el mercado. Por lo tanto, en el caso de la industria textil ecuatoriana es de suma importancia para lograr diseñar la marca propuesta. Adicionalmente, se

considera las técnicas de mayor utilización en el entendimiento del consumidor, al ser estas el estudio del comportamiento del consumidor que está dado por diferentes técnicas que permiten investigar e identificar los gustos y preferencias de los consumidores, a continuación, se presenta el cuadro resumen:

Técnica	Sesión de grupo	Encuesta	Neuromarketing
Característica	Cualitativa	Cuantitativa	Cualitativa
Característica	Comprensión de la conducta del consumidor	Las conclusiones se pueden extrapolar de la muestra a su marco o universo de estudio	Comprensión de la reacción neuronal a los estímulos de marketing.
Alcance	Más el consciente que el inconsciente del individuo	Consciente del individuo	Inconsciente del individuo.
Tipo de Análisis	Explicativo	Descriptivo y analítico	Comparativo: zonas de activación cerebral vs. respuesta verbal.
Fundamentación	Psicología	Matemáticas.	Neurociencia.
Ventajas	Fácil diagnóstico, mucha información, profundidad.	Gran cobertura de la población por estudiar. Riqueza y amplitud en la explotación de los datos.	Rigor científico, profundidad.
Desventajas	Dinámica grupal, participaciones entre sí, Calidad del moderador.	Carencia de marcos muestrales. Dificil control del trabajo de campo. Confiar en las respuestas dadas por el individuo	Recolección y disposición de los individuos. Requiere personal altamente calificado y especializado en el tema. Acceso a la tecnología de captura.

Tabla 4: Técnicas de Mayor Utilización en el Entendimiento del Consumidor.
Fuente: Salazar (2011)
Elaborado: Por los autores

5. CONCLUSIONES

Se considera teóricamente la importancia de aplicar el neuromarketing en las pequeñas y medianas empresas textiles de la ciudad de Ambato, ya que el contenido gráfico es parte de las emociones,

En la metodología se considera el aspecto histórico y bibliográfico para respaldar la información, como también la investigación de mercados a través de una encuesta que sirve como apoyo para el diseño de la estrategia de neuromarketing y marcas con rasgos nacionales; el tipo de investigación es cualitativo y cuantitativo debido a las variables de la investigación.

Dentro de los resultados se destaca la estrategia de neuromarketing al considerar las emociones en el segmento de mercado identificado, a través de la propuesta visual, como el perfil del consumidor, el lineamiento estratégico, la propuesta de la Marca Paraguas, la propuesta de las Submarcas, las aplicaciones Gráficas y el spot Publicitario.

La propuesta de las marcas y submarcas busca que la identidad nacional genere emociones positivas y de impulso de compra en los consumidores mediante el uso idóneo de formas, colores, disposición de las imágenes, segmentación del mercado, entre otros, las redes sociales se consideran como un instrumento, que permite la comunicación visual con el

cliente, como medio de persuasión de compra.

Las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Tungurahua, representan un sector importante, las técnicas de neuromarketing aplicadas correctamente buscan posicionar este importante sector dentro de la provincia y el país.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez del Blanco, R. (2011). Fusión Perfecta: Neuromarketing. Madrid: Pearson Educación S.A.

Ascher, M., Ojeda, N., Asugna, B., Pierpaoli, A., Gil, F., Guerra, S., Merlo, M. (2013). Marketing Nuevos Caminos (Segunda ed.). Buenos Aires, Argentina: Gárgola.

Baniloni, F., Meroni, V., & Soranzo, R. (2007). La Neuroeconomía, Neuromarketing y Toma de Decisiones. Italia: Springer-Verlag.

Baptista, M. V. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. Tec empresarial, 4(3), 8-19.

Best, R. (2007). Marketing estratégico (Cuarta ed.). (D. Cámara, Trad.) Madrid: Pearson Educación S. A.

Braidot, N. (2009). Neuro Marketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que le gustas tú? Barcelona:

Ediciones Gestión.

Carneiro Cadena, M. (2010). Dirección estratégica innovadora. La Coruña, España: M. Martínez Editorial.

Costa, J. (2012). Construcción y Gestión Estratégica de la Marca: Modelo Master Brand. (G. d. Comunicación, Ed.) Revista Luciérnaga

Crivellini, J., (2014). Marketing: el rol de las marcas paraguas. [en línea]. <http://finanbolsa.com/2010/08/30/marketing-el-rol-de-las-marcas-paraguas/>

INEC. (2010). INEC. Obtenido de Censo de Población [en línea]. http://www.inec.gob.ec/nuevo_inec/censos.html.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. (Octava ed.). México: Pearson Educación.

Lambin, J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado (Segunda ed.). México: Mc Graw Hill.

Lindstrom, M. (2009). Compradicción: verdades y mentiras por las que las personas compran. Bogotá: Norma.

Llopis, E. (2011). Un modelo de creación de MARCA para pymes y emprendedores. Valencia.

Ministerio de Industrias y Productividad.

(2012). Artesanos fortalecen las MIPYMES. Ecuador Productivo, 4.

Morrissey, G. (1993). El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación. Madrid, España: Prentice Hall Hispanoamérica.

Muñoz, R. (2010). La Marca. Marketing del Siglo XXI. México: R. Muñiz.

Salazar, C. (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. Universidad & Empresa (21), 143-166. Recuperado el 25 de Octubre de 2014.

Scirroni, R., Rico, R., & Stern, J. (2009). Marketing y competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades. Buenos Aires: Pearson educación.

Vellisco E. (2014). Qué son las marcas sombrilla. [en línea]. <http://tulogotipo.com/que-son-las-marcas-sombrilla/>